



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<http://www.cecs.uminho.pt>

O paraíso prometido. Uma leitura íntima do discurso publicitário*

Helena Pires

Assistente

hpires@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

*Comunicação apresentada ao *I Congresso Ibérico de Comunicação* – Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga e SOPCOM, 6 a 10 de Maio, 2001.

Resumo

Somos por diversas vezes interpelados por imagens que nos levam a um encontro connosco próprios e à percepção íntima de uma personalidade cujos mistérios a nós mesmos se revelam. Tal poderá acontecer com imagens de naturezas e funções diversas. Mas é sobre a imagem publicitária, inscrita num determinado contexto de recepção, que se trata de reflectir. Imediatamente identificada como tal, e não se confundindo com outras formas de comunicação, o sentido da publicidade vai muito para além da mera atribuição de marca e/ou de produto. Tão pouco se confina à concretização de uma estratégia comercial. Embora sejam estes fins específicos aqueles que determinam a natureza persuasiva do discurso publicitário. Um discurso que nos atrai pela sugestão de uma multiplicidade de sensações e de prazeres que nos convidam ao aconchego do sonho e do paraíso prometido.

Menos pacífico é o confronto com uma realidade que se nos impõe, lembrando-nos a efemeridade do “império dos nossos sentidos”. Trata-se de uma realidade tecida de armaduras rígidas de valores, capazes de normalizar as nossas práticas sobre o dever ser, o dever fazer, o dever estar. Estes quadros de referência são fundamentais, na medida em que minimizam a nossa percepção de risco, exacerbada na contemporaneidade. Apaziguando o medo de nos perdermos na solidão da procura e da interrogação de nós mesmos. É neste jogo que os conflitos se instalam. Não tivesse a publicidade por fim, simultaneamente, conquistar a nossa vontade e encantar o nosso desejo. Tal é o que procuraremos ilustrar com a análise de um anúncio publicitário, decodificando a sua estrutura e condições de produção e de recepção discursivas.

Uma campanha escaldante

Em Dezembro de 2000, a campanha do clássico perfume *Opium*, da *Yves Saint-Laurent*, foi subitamente retirada de todos os *outdoors* das ruas de Inglaterra. Espalhado por mais de 500 cidades inglesas, este cartaz apresentava a imagem de uma mulher nua, deitada de costas, sobre um tecido negro, apenas com umas sandálias calçadas e algumas jóias no pulso e pescoço. Esta imagem levou a uma onda de indignação que fez chegar junto do ASA - Advertising Standards Authority - o organismo britânico que regulamenta os padrões da publicidade, cerca de 730 queixas, batendo o recorde dos últimos cinco anos, segundo o director deste organismo. Recolhidos todos os cartazes, os quais integravam uma campanha lançada praticamente em quase todo o mundo, concluiu-se que estes “eram demasiado sugestivos sexualmente e degradantes para as mulheres”, tendo a imagem sido considerada “obscena e susceptível de ferir a sensibilidade feminina”.

Enquanto *poster*, esta publicidade causou, nitidamente, “ofensa grave e generalizada”. No entanto, curiosamente, esta mesma campanha havia já sido veiculada em revistas, essencialmente femininas, durante Outubro e Novembro precedentes, sem

que tal causasse qualquer polémica. De tal modo que, mesmo depois da retirada do cartaz, esta publicidade continuou pacificamente a marcar a sua presença na imprensa, quer na Inglaterra quer noutros países onde, entretanto, e à cautela, se adoptou o mesmo procedimento de recolha dos cartazes ou nem se chegou à sua colocação.

Como compreender, pois, que uma mesma imagem publicitária nas ruas leve a uma escaldante discussão pública enquanto noutros meios não passou de mais uma publicidade entre tantas outras?

É claro que, desde logo, se trata de contextos de recepção distintos. Basta pensar na diferença entre ver uma imagem desta natureza num espaço de privacidade, envolvendo apenas o leitor e a revista que, entre mãos, pode ser folheada ao sabor da sua vontade, e ver esta mesma imagem na rua, espaço público por excelência, onde necessariamente se impõe, quer se queira quer não, ameaçando à partida o direito individual à escolha¹.

À partida, a questão que se coloca é, assim, a da liberdade. Actualmente, tal significa pensar num determinado tipo de liberdade: uma «liberdade “individualista” e essencialmente “privada”»². Contudo, uma liberdade obrigatoriamente pensada em articulação com o domínio do público, o qual se define por um espaço de “mediação simbólica que se observa no interior do próprio público”³⁴.

De facto, se, por um lado, é no domínio do privado que cada um escolhe livremente adoptar determinados comportamentos, assumindo, desse modo, a sua responsabilidade individual, por outro lado, a afirmação da subjectividade só se constitui no domínio do espaço público, através da “partilha de um universo simbólico comum”. Trata-se, sobretudo, de uma “responsabilidade assumida perante os outros, tendo em conta os seus pontos de vista, interpelando-os e procurando o seu

¹ Cf. Betterton, Rosemary (1987). *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press, p. 145.

² Ferry citado por Esteves, João Pissarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 189.

³ Esteves, João Pissarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 189.

⁴ “De forma diferente da Antiguidade grega, onde o público e privado se apresentavam em directa oposição, no mundo moderno a diferenciação destes dois domínios da experiência tem por pressuposto a sua articulação. Na génese desta nova forma de conceber o público (e a sua relação com o privado) encontra-se um sentido original da liberdade” (Esteves, 1998: 189). Na antiga Grécia apenas aqueles que tinham direito ao privado, o espaço do *oikos*, tinham liberdade para participar *na ágora*, praça pública, o local onde os cidadãos se reuniam para debater os assuntos concernentes à cidade e à sua governação. Desse espaço estavam excluídos os escravos, as mulheres e as crianças.

reconhecimento”⁵. Aliás, a este propósito, poderíamos também invocar as noções de *legitimidade* e de *aceitabilidade* próprias de Pierre Bourdieu, as quais apenas têm sentido neste espaço simbólico de trocas negociadas e de lutas por uma determinada representação da realidade⁶.

E se a aceitabilidade de um determinado ponto de vista depende de *emissores* e de *receptores* legítimos, ou reconhecidos como tal, ela não é menos condicionada por uma determinada *situação*, considerada legítima ou não, e sobre a qual importa, neste caso, reflectir⁷. Enquanto a tabuleta, “até à revolução das técnicas de reprografia do século XIX”⁸, se reduzia à sua função de identificação de um lugar, o “cartaz moderno” exalta um produto ausente que se pretende, mais do que representar, associar a um sistema de valores com os quais os indivíduos, neste espaço de mediação, se deverão identificar. Como refere Bologne, antes “tratava-se de levar a reter um nome, não de suscitar uma associação inconsciente entre um produto e um prazer dos sentidos”⁹.

Evidentemente, em última análise, a publicidade tem por função vender produtos. É, pois, com este fim que ela utiliza uma estratégia discursiva que passa pela edificação de estruturas de significação, as quais importa transitar para os produtos. Como diz Judith Williamson, “a publicidade deve ter em conta não apenas as qualidades ou atributos inerentes aos produtos que procura vender, mas também o processo através do qual pode fazer com que essas propriedades signifiquem algo para nós”¹⁰. Neste caso, se, como na generalidade dos casos, nada sabemos sobre as características inerentes ao perfume *Opium*, contudo sabemos imediatamente que este produto significa para nós o que a imagem nos sugere: feminilidade, sexualidade, liberdade, desejo. Este processo de transferência de significação, da imagem para o produto, é aliás uma técnica especialmente utilizada no que diz respeito a perfumes. Seja o caso do “entrelaçado dos corpos, com leve ar de orgia aseada”, para fomentar a compra dos perfumes *D&G* (Revista do *Expresso*, 11 Setembro de 1999); ou o erotismo polémico das campanhas de *Calvin Klein*, nomeadamente a do perfume *Escape* e a do perfume *Obsession*, com a Kate Moss nua sobre um sofá negro. Isto apenas para dar alguns exemplos, e já para não falar de outros produtos/serviços.

⁵ Esteves, João Pissarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 14.

⁶ Cf. Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*, Lisboa: Difel.

⁷ Cf. *Ibidem*.

⁸ Bologne, Jean Claude (19869). *História do pudor*. Lisboa: Editorial Teorema, p. 342.

⁹ Bologne, Jean Claude (19869). *História do pudor*. Lisboa: Editorial Teorema, p. 342.

Mas os anúncios publicitários não têm apenas por fim promover associações entre imagens e produtos, ou entre pessoas e objectos. Nas palavras de Judith Williamson, as “publicidades estão constantemente a transitar entre sistemas de significação (*systems of meaning*), constituindo assim um vasto meta-sistema, onde valores de diferentes áreas das nossas vidas são tomados como substituíveis/transitáveis entre si”¹¹. Ou seja, previamente ao processo de transição da significação da imagem para o produto, somos envolvidos num jogo de associações, entre nudez e sexualidade, desejo e prazer..., jogo esse aqui protagonizado pela imagem de uma mulher que toma a forma de todos estes sentidos, os quais se constróem em interacção connosco, observadores, mas também sujeitos, homens e mulheres que, compradores ou não dos produtos publicitados, nos constituímos, antes de mais, como consumidores de imagens. Não nos podemos esquecer que um contexto de mercado fortemente concorrencial obriga a uma apurada diferenciação entre produtos e serviços, a qual começa, desde logo, no contexto de recepção das respectivas mensagens publicitárias, com uma luta desgarrada pela atenção dos consumidores. Tal faz com que as imagens nos anúncios não sejam apenas correlatos de um sistema de representação social da realidade, isto é, dos produtos no mercado, como também “formas de entretenimento e de prazer”¹². Antes de mais, trata-se do prazer que o consumo das próprias imagens proporciona. Como diz Bologne, “o vínculo metaforicamente criado entre a volúpia sexual e a posse de um objecto completamente diferente constitui o único argumento publicitário, com exclusão, por vezes, de qualquer informação sobre as qualidades intrínsecas do produto”¹³. Tal é o caso que aqui se apresenta, a exemplo do que tem vindo a acontecer na publicidade em geral, desde a progressiva liberalização da sexualidade. De facto, “o mito da mulher-objecto e a sua utilização promocional não são recentes”¹⁴. O que é talvez actual é este novo espaço de partilha da “dessacralização da experiência da vida” e de “emergência de estruturas simbólicas abertas à confrontação das convicções”¹⁵. Espaço esse caracterizado por uma deslocação da representação de determinadas dimensões - até há pouco tempo reservadas às salas de cinema e de espectáculos, ou

¹⁰ Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, p. 12.

¹¹ *Ibidem*, p. 25.

¹² Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, p. 11.

¹³ Bologne, Jean Claude (1986). *História do pudor*. Lisboa: Editorial Teorema, p. 345.

¹⁴ *Ibidem*, p. 345.

¹⁵ Cf. Esteves, João Pissarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 16.

mesmo ao espaço televisivo, espaços, apesar de tudo, balizados por quatro paredes - para fora do nosso domínio de privacidade, para as ruas nas quais obrigatoriamente circulamos, para os cartazes que nos espreitam em cada esquina da cidade, enfim, para o exterior das nossas portas, lá onde não há cancelas mas tão somente uma janela para um mundo inacabado de representações.

Vejamos então a publicidade que, inscrita nesse espaço simbólico, ousou desafiar a “moral pública” e a “dignidade” dos transeuntes, cujo pudor levou a reacções por vezes exaltadas, à semelhança do que acontecia já na época de Miguel Ângelo com a lapidação das obras que provocavam escândalo. O anúncio apresenta, como se vê, a imagem de uma mulher nua, aqui protagonizada pela modelo Sophie Dahl, e tem por base uma fotografia de Stephen Maisel, a qual pretende revelar “a sensualidade e espírito da fragrância”. Mas a representação, no cartaz publicitário, de uma tal alegoria feminina, não foi de modo nenhum aceite tão inocentemente. Pelo contrário, traduziu-se antes naquilo que alguns chamaram de pose lasciva, numa “posição de receber o sexo”, sugerindo claramente o limbo da pornografia.

Logo a este propósito, uma questão se levanta. Como se compreende que a YSL utilize como instrumento de sedução uma fotografia, vamos admitir, “pornográfica”, tratando-se de um perfume que, em última análise, se pretende vender a um público-alvo feminino? Não tem este tipo de imagens sido quase sempre concebido para consumidores masculinos? Ou ainda, será que cabe exclusivamente ao homem, através do que julgamos ser o seu modo de ver, a percepção da mulher enquanto objecto de desejo? Haverá diferenças incrustadas no olhar? E que diferenças são essas?

Tal como se verifica na arte, durante muito tempo a mulher foi excluída quer enquanto produtora quer enquanto espectadora da imagem. Assim, habituou-se a ver representações de si própria produzidas para satisfação do olhar masculino. Olhar esse que usualmente constrói uma identidade feminina essencialmente ligada à sexualidade. Rosemary Betterton afirma: “se a feminilidade não se reduz à sexualidade feminina, também não pode ser dela inteiramente separada. A construção dos estereótipos femininos e a construção da sexualidade feminina estão interligados”¹⁶. Também a publicidade, em certa medida conformista porque empenhada em levar o público-alvo a uma identificação com os valores suscitados pela imagem, não pode, assim, deixar de apresentar, mesmo às espectadoras femininas, a imagem da mulher como objecto do

¹⁶ Betterton, Rosemary (1987). *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press, p. 8.

desejo masculino. Isto é, se, por um lado, as imagens pornográficas – e a admitir tal classificação para o caso concreto – se destinam essencialmente a um público masculino, por outro, o mesmo consumidor masculino não deixa de ser o motivador da compra da mulher, a qual é reduzida a comprar para o homem.

A redução da nossa identidade à mera coisificação/objectificação do corpo¹⁷, a que esta leitura obriga, é algo inconsciente. E isto porque a imagem, ao apresentar uma mulher só, de olhos fechados e mão sobre o seio, parece sugerir a captação de um momento de intimidade de alguém com o seu próprio corpo, um momento de satisfação de um prazer que aparentemente dispensa parceiros, como se de um acto de masturbação se tratasse. Tal possibilidade de sentido transmite um sentimento de auto-confiança, especialmente atractivo para as mulheres que¹⁸, deste modo, se iludem quanto ao seu próprio papel no jogo de sedução para o qual são convidadas a participar. É que o mundo, apesar de tudo, continua a ser percebido essencialmente por homens e a sua forma de representação da realidade, que se chega a confundir com a própria realidade¹⁹, continua de certo modo a ser o único modelo de referência mesmo para as mulheres. O slogan da Casa de Paris, “As mulheres que se entregam a *Yves Saint-Laurent*”, aplica-se, neste caso, na perfeição. Ou seja, como diria John Berger, “os homens agem, as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente num objecto visual: uma visão”²⁰.

Não estamos, pois, e tomando o anúncio que aqui trago como exemplo, perante a captação de um momento de verdadeira intimidade espontânea, como se fôssemos tentados a espreitar por uma janela alheia. Antes somos convidados a uma orgia de olhares sobre um espectáculo para nós especial e cuidadosamente preparado. Para nós *mulheres*, desejosas de tomar o lugar daquela que é o centro das atenções dos “homens que passam” e se deixam prender pela sua sensualidade, mas também para os *homens*,

¹⁷ Cf. Merck, Mandy (1987). Pornography. In *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press, pp. 155-156.

¹⁸ Cf. Betterton, Rosemary (1987). *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press, p. 67.

¹⁹ Beauvoir, Simone de (1972). *The Second Sex*. London: Penguin, p. 175.

²⁰ Berger, John (1972). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, p. 51.

cuja cobiça e voracidade sobre a imagem são por nós observadas, porque espectadores comuns, homens e mulheres, de um mesmo espectáculo de rua. Espectáculo esse que nos desafia a tornarmo-nos também nós, mulheres, objectos desse desejo masculino. A imagem que nos ocupa é sentida como uma ameaça. Esta é a luta inevitável que empreendemos, a fim de nos transformarmos na heroína do paraíso prometido.

Mas de que forma é esse idílio construído? E, sobretudo, de que forma as condições específicas de recepção deste anúncio levam a essa construção?

Ao vermos este anúncio do perfume *Opium*, deparamo-nos com uma imagem que, à primeira vista, se confunde com uma simples fotografia. Nem mais nem menos. Apenas a inscrição discreta do nome do perfume e da respectiva marca no canto inferior direito nos chama a atenção para a sua natureza publicitária. Trata-se sem dúvida de uma fotografia sofisticada, criadora de uma imagem distanciada do espectador e, ao invés da representação pornográfica, assumida por um autor. Conforme noticiado, nas palavras da porta-voz da *YSL*, esta publicidade foi concebida “como um trabalho de arte”. Aliás, esta refere: “nunca pretendemos chocar por chocar”. Contudo, foi precisamente sobre o carácter desta imagem, ordinário ou artístico, obsceno ou subtil, que se desenvolveu o aceso debate público que levaria à sua erradicação das ruas.

Aquilo que na imagem começa por nos chamar imediatamente a atenção é a nudez do corpo da modelo. Mas a naturalidade do corpo é aqui mascarada e a alvura construída: além do corpo, as unhas e o mamilo foram também pintados de branco e os pelos púbicos apagados. Além disso, observamos certos fétiches, sandálias, jóias e a maquilhagem elaborada que, por contraste com a nudez e brancura do corpo, nos provocam. Como afirma Marianne Michel, “para se tornar objecto de desejo, o corpo deve esconder-se incompletamente, ou usar de artifícios, revestir-se de um falso pudor, de uma camuflagem ilusória, colar, roupagem ou ramo de árvore. É precisamente o seu poder de sugestão indefinida que torna o despido mais excitante que o nu”²¹. Também Platão já dizia que “O belo não é tanto o que dá quanto o que promete”. Neste caso, a beleza não é senão a do corpo que sugere a “abertura da/dimensão existencial a uma satisfação infinita que não se pode ter aqui”²² ou seja “é-nos prometido realmente um mundo que segundo as aparências vai muito para além do que parece oferecer-se à vista”²³.

²¹ Michel, Marianne Roland (1973). *A arte e a sexualidade*. Lisboa: Estúdios Cor, p. 98.

²² Pieper, Josef (1990). *Las virtudes fundamentales*. Madrid: Ediciones Rialp, S. A, p. 522.

²³ *Ibidem*, pp. 521-522.

Se, por um lado, a imagem no anúncio nos sugere um universo que a todos envolve, porque o universo do desejo a todos é comum, por outro lado, a representação que nela vemos não nos deixa dúvidas. Apesar da aparente disponibilidade e acessibilidade evocadas e, primeiro que tudo, sublinhadas pela exposição da mensagem em *outdoor*, trata-se, paradoxalmente, de uma forma de dar a ver inscrita num determinado código cultural apenas decifrável por um grupo restrito de sujeitos. Os mesmos capazes de ancorar a referida imagem num sistema de significação que, afastando-se do sentido referencial e, neste caso, da representação da sexualidade numa perspectiva pornográfica, se define pela diferenciação simbólica e, ao contrário, por uma representação puramente formal e estética da mesma. Como ilustra Josef Pieper, o que assim se apresenta é antes um “amor erótico”, um amor platónico, “aparentado com o entusiasmo poético e com o transporte emocional que produz a música; algo subtraído à normalidade da existência diária”²⁴. O requinte dos pormenores luxuriantes da imagem, indiciados desde logo pelos tons dourados, diz-nos que o *Opium* não deixa de se pretender afirmar como um símbolo de distinção de uma determinada classe social. Serão aqueles que, junto do ponto de venda, tiverem meios para adquirir efectivamente este produto os consumidores-alvo a quem a mensagem se dirige. Afinal, reflectindo-se aqui o que se passa ao nível da estrutura social, é o capital que determina a posição diferenciada dos sujeitos²⁵, ocasionalmente aproximados num mesmo espaço público de representação, embora radicalmente afastados na sua relação com um sistema simbólico que, no lugar de “dar a ver a plena visibilidade do mundo”²⁶, evidencia a divisão ou a representação parcial desse mundo.

Mas não sendo reconhecido como tal, não foi este poder de di/visão da realidade aquilo que determinou o desconforto entre todos os que rejeitaram a imposição da representação que aqui nos ocupa. Como diz Maffesoli, “frente a um tempo histórico dominado pela produção e a paurosia, encontra-se um tempo poético e erótico, um tempo do corpo amoroso, um tempo segundo e oculto, em torno do qual se organiza a perduração da socialidade”²⁷. Ora, se pensarmos que o consumo dos produtos em si é efémero e repetidamente consumível no nosso quotidiano, então talvez este prazer lúdico em consumir tão somente imagens, estimuladoras dos nossos desejos, seja aquilo

²⁴ Pieper, Josef (1990). *Las virtudes fundamentales*. Madrid: Ediciones Rialp, S. A, p. 520.

²⁵ Cf. Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*, Lisboa: Difel.

²⁶ Esteves, João Pissarra (1998). A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 162.

²⁷ Maffesoli, Michel (1985). *A sombra de Dionísio*. Rio de Janeiro: Edições Graal, p. 47.

que nos atrai verdadeiramente, numa procura incessante de satisfação da nossa necessidade de acreditar na perdurabilidade. Da nossa vontade de sermos eternamente desejáveis. Embora condenados a oscilar entre a ilusão da eternidade da contingência, do mito da beleza e da juventude, e a percepção do risco que nos aprisiona e nos impede de sonhar. As imagens veiculadas pelos media, e, em particular pela publicidade, assumem-se, pois, como simulacros desejados de hiper-realidade, através dos quais procuramos esquecer a imprevisibilidade e o risco como “uma orientação que nos é mais ou menos imposta pelos sistemas abstractos da modernidade”²⁸. É talvez o confronto com esta contradição, que o anúncio da *YSL* não deixa de denunciar, aquilo que nos choca e nos provoca um desconforto com o qual temos dificuldade em lidar. Sobretudo quando somos massivamente levados a experimentar a partilha em público dos receios que, empenhados, procuramos reprimir e esconder. Isto é, não podemos deixar de nos sentirmos de algum modo expostos e vulneráveis quando na rua, transladados do nosso espaço de intimidade, nos apercebemos que fazemos subitamente parte de uma plateia constituída por uma multidão boquiaberta na contemplação do paraíso perdido, denunciando-se, assolada por um inquietante pudor, numa manifestação de vontade de evasão da realidade.

²⁸ Giddens, Anthony (1994) *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora, p. 25.